

LA SOCIÉTÉ GLOBALE DE CONSOMMATION ENTRE FAILLES ET INJONCTIONS PARADOXALES

Isabelle GUÉRIN
Monique SELIM

La consommation fascine autant qu'elle révulse. La consommation peut être vue à la fois comme vecteur d'affirmation et d'accomplissement de soi, de réalisation de ses propres choix, de positionnement statutaire et de croissance économique, mais aussi comme source d'aliénation, de déshumanisation, d'individualisation, de dissolution des valeurs, de gaspillage et de destruction.

Jamais cette ambivalence n'a été aussi forte. La crise financière qui a débuté en 2008 – et qui depuis ne cesse de se poursuivre par saccades et rhizomes imprévus – a bouleversé maintes certitudes économiques, sociales et politiques qui soutenaient les raisonnements des sciences sociales. Parmi celles qui se sont en premier fissurées, se présente la croyance que la consommation poursuivrait sa croissance, tranquille, incessante et sans limite, étendue au monde global. De façon évidente, la réduction des emplois, la convocation généralisée à une baisse du coût du travail pour ne pas être éjecté de la compétitivité, les faillites simples et/ou frauduleuses des entreprises ont provoqué un peu partout dans le monde des ruptures en chaîne dans les processus de consommation. Ces ruptures touchent les usages de la consommation matérielle des biens, mais plus profondément atteignent les systèmes symboliques de représentation de soi, de l'appartenance, du statut. Alors même que les désirs consuméristes sont exacerbés par la spectacularisation de la consommation, omniprésente dans la sphère globale des échanges numériques, la crise financière est venue donner une nouvelle force de légitimité aux critiques économiques et

politiques de la consommation appelant à la décroissance et au développement durable avec des arguments principalement écologiques et téléologiques.

Cette configuration actuelle spécifique enjoint à circonscrire les lignes de changement qui ont orienté les modes de consommation dans le demi-siècle passé en prenant comme premier repère pratico-théorique les années 1960-1970, marquées par l'hypothèse d'une longévité sereine de l'augmentation de la consommation. Baudrillard illustre alors remarquablement dans *Le système des objets* et dans *La société de consommation* ce moment charnière : la consommation s'y voit à la fois célébrée et critiquée, la critique étant elle-même analysée comme un mythe, un discours autoprophétique de la société. Aujourd'hui, comparativement, la consommation n'a jamais été aussi étendue aux différentes sociétés, mais, tout en étant resplendissante, littéralement éblouissante, elle se trouve aussi cassée, disloquée par la crise financière et environnementale. Pour appréhender ces métamorphoses, revenons sur quelques points majeurs du raisonnement de Baudrillard et mettons-les à l'épreuve du présent.

Baudrillard appréhendait la consommation sous deux angles : comme procès de signification et de communication d'une part, de l'autre comme procès de classification et de différenciation sociale. Cette lecture en termes de système d'échanges et de codes d'un côté, de statut et de production hiérarchique de l'autre, paraît garder toute sa pertinence, à une condition néanmoins : ce double procès – pour maintenir ce concept qui dépasse, englobe et élève au plan théorique celui de processus – n'est plus seulement interne à chaque société, à chaque champ d'insertion. Il s'est globalisé et inscrit en conséquence des modes d'appartenance globale qui dévient, fracturent, subvertissent les codes des microgroupes où se meuvent les acteurs. Il introduit donc de potentielles lignes de fuite dans une conjoncture où la consommation a à la fois massifié les individus et surenchéri sur leur individualisation. Il provoque ainsi des exclusions d'autant plus radicales que, dans l'esprit des sujets, elles semblent se jouer sur une scène globale.

Baudrillard notait corollairement que le procès de consommation rend plus violente, plus aiguë la compétition sous toutes ses formes. Ce constat peut se traduire, aujourd'hui, en temps de crise, dans les termes d'un imaginaire globalisé d'une concurrence généralisée, renvoyant certains au troc, au microcrédit, à des pénuries criantes, tandis que d'autres s'absorbent dans la jouissance consumériste, protégés par de hauts murs et des gardes de sécurité privés. La dimension théâtrale de cet imaginaire est assurée en particulier par la diffusion brutale des images numériques, la rapidité des effondrements des économies nationales, la fulgurance de leurs reprises, l'émergence de héros globaux, leur disparition instantanée.

L'importance de ce spectacle global, accessible à tous à travers smartphones et iPads, ne doit pourtant pas faire oublier que les logiques de consommation restent fondamentalement singulières, liées au capital culturel des sociétés. Une double perspective sur la singularisation et la globalisation du consumérisme doit donc être maintenue, avec une attention renforcée sur les injonctions paradoxales qui pèsent sur les acteurs : il s'agit pour ceux-ci d'appartenir au monde global et d'élever leur statut dans les hiérarchies de leurs groupes d'insertion, ce qui provoque des contradictions intenses. Les femmes concrétisent avec excellence ces contradictions : elles sont en effet de plus en plus visiblement, sur un mode ostentatoire, des objets de consommation, par exemple dans les alliances matrimoniales au sein de nombreux pays ou, encore, dans le trafic global, où elles circulent de main en main, passant les frontières comme des ombres, transparentes. Mais, actrices consommatrices, elles sont aussi libres de s'acheter des corps-objets idéaux sur un marché global florissant, tel celui des prothèses mammaires, identiques de la Chine au Brésil, à l'Argentine, etc. Codes singuliers et normes globales s'interpénètrent dans deux scènes clivées, redoublant l'efficacité des logiques consuméristes.

Les « pauvres » sont également au cœur des contradictions contemporaines de la consommation. Le pauvre d'autrefois était celui qui manquait de revenus. Le pauvre d'aujourd'hui est celui qui ne consomme pas suffisamment. Les politiques de redistribution agissent – ou tentent d'agir – de plus en plus sur les prix et beaucoup moins sur les revenus. La recherche de compétitivité se nourrit de la destruction – ou de la non-émergence – de la protection des emplois, celle-ci étant très maigrement compensée par des filets d'assistance financés par la fiscalité et non par les cotisations sociales. Avec la dissolution du compromis fordiste, les entreprises n'ont plus besoin de la protection des travailleurs pour asseoir leurs marges : elles s'appuient désormais sur de nouvelles formes de rente oligopolistique et de dépendance. À l'exception de la Chine, de l'Inde et du Brésil, les politiques nationales d'industrialisation à destination des marchés locaux ont pratiquement disparu. Les cultures de rente comme le café, le cacao, le thé, le sucre et l'huile de palme sont renforcées voire réintroduites là où jadis on avait constaté leur inefficacité pour les économies locales. On assiste à l'émergence de nouvelles chaînes de production à forte valeur ajoutée comme l'horticulture et l'aquaculture, destinées en premier lieu aux supermarchés nord-américains et européens. La production massive de céréales s'intensifie, contrôlée par les géants de l'agro-industrie tout en étant destinée en premier lieu aux biocarburants, à l'élevage bovin et à la spéculation financière, faisant exploser l'insécurité alimentaire. La Banque mondiale réagit en encourageant l'industrie agroalimentaire à jouer un rôle plus important encore et à poursuivre l'expropriation de la paysannerie, au

nom de la production de produits alimentaires de masse et bon marché. Bien au-delà de l'agroalimentaire, ces nouvelles chaînes de valeur globale sont contrôlées par un nombre très limité de grands groupes, vendeurs ou acheteurs. Si les pays émergents ont réussi à s'y faire une place, les autres, et en particulier en Afrique, continuent de se voir dépossédés de leurs capacités de production.

Cette quête permanente de profits s'alimente également de marchés nouveaux. Les montants des dépenses privées de consommation ont quadruplé entre 1960 et 2000 tout en suivant de nouvelles configurations géographiques. *En fonction des estimations et des définitions, la « classe » des consommateurs regrouperait entre 1,5 et 2 milliards de personnes, dont la moitié dans les pays dits en développement*¹. Au cours des vingt dernières années, les classes moyennes et aisées des BRICS ont explosé. Alors que les États-Unis avaient mis 40 ans à construire une société de consommation, la Chine aura mis 10 ans. D'après les données de la Banque mondiale, l'Inde et la Chine concentrent à elles seules 20 % de cette classe de consommateurs, avec un total estimé à 362 millions, soit plus que tous les pays de la vieille Europe réunis. Et surtout, le potentiel d'expansion est considérable : les consommateurs représentent 89 % de la population totale en Europe contre 16 % en Inde et en Chine. Les dépenses de marketing y augmentent de 10 % par an.

Aujourd'hui une nouvelle conquête s'annonce : les pauvres, les ruraux et les femmes. Exclus jusque-là du festin de la consommation, ils y sont désormais conviés. Lancée à la fin des années quatre-vingt-dix, la formule de C. K. Prahalad² : « la fortune se trouve au bas de la pyramide » : est aujourd'hui célèbre. L'idée consiste à convaincre les multinationales, mais aussi et de plus en plus, les gouvernements et les ONG, de s'intéresser à cette nouvelle niche de marché. D'abord parce qu'il est rentable. Les pauvres ont peu d'argent mais ils sont nombreux – 4 milliards –, soit un marché quotidien de 13 milliards de dollars, écrivait Prahalad dans son ouvrage de 2004, ce qui est largement supérieur au seul marché américain. Selon les continents, les pauvres représenteraient ainsi entre 28 et 36 % du pouvoir d'achat global. Ensuite, parce que les pauvres en seraient les premiers gagnants, par effet de ruissellement. Lancée sur internet au début des années 1990, publiée par la *Harvard Business Review* en 1998, l'approche BOP a ensuite fait le tour de la planète, proposant de révolutionner le monde de la

1. Les données de ce paragraphe sont fournies par le Worldwatch Institute, qui s'appuie sur les données de la Banque mondiale. ASSADOURIAN E., 2010: "The rise and fall of consumer culture", in The World Watch Institute, 2010: *State of the world. Transforming cultures. From consumerism to sustainability*, Worldwatch institute: Washington, p. 3-20.

2. PRAHALAD C. K., 2004: *The fortune at the bottom of the pyramid. Eradicating poverty through profits*, Wharton School Publishing.

distribution en inventant de nouveaux *business models* et des techniques de marketing adaptés à une clientèle massive mais peu solvable. Le succès massif des téléphones portables dans les coins les plus reculés de la planète témoigne de son efficacité. L'approche BOP inspire aujourd'hui de nombreuses multinationales qui se réclament du business social, mais aussi gouvernements, ONG et instances de coopération qui cherchent à promouvoir des « marchés inclusifs ».

Critiqués pour leur insouciance environnementale et leur mépris des économies locales, les promoteurs de la stratégie BOP ont récemment élaboré une seconde version – le BOP 2.0³. Brouillant des frontières déjà ténues entre le monde du capital et celui du développement, le BOP 2.0 entend proposer un modèle de consommation favorable aux pauvres, comme dans la version précédente, mais également « soutenable ». Il s'agit de créer de véritables économies locales et non plus d'exporter des modèles, d'appréhender les pauvres non plus uniquement comme des consommateurs mais comme des « partenaires commerciaux » et enfin de miser sur des biens et services qui soient tout à la fois adaptés aux contextes locaux, utiles socialement et respectueux de l'environnement. Le recours aux méthodes participatives, chères au développement, reprend un nouveau souffle : au cœur de la démarche, elles ont pour but d'identifier les « besoins » locaux, puis les biens et services adéquats pour ensuite les disséminer et favoriser leur adhésion.

Les crèmes cosmétiques blanchissantes visant à l'*empowerment* des femmes, exemple emblématique du BOP 1.0 et qui avait provoqué la fureur des mouvements féministes indiens, ne sont plus évoquées. L'innovation porte toujours sur les modes de distribution – avec par exemple la création de supermarchés adaptés aux pauvres des pays du Sud – mais aussi sur les modes de production voire l'invention de produits nouveaux comme par exemple crèmes cosmétiques et essences naturelles, génériques antiviraux, médicaments contre la maladie du sommeil, moustiquaires antimalaria, eau purifiée, pots réfrigérés en terre cuite, fours à faible combustion, lampes solaires, produits alimentaires nutritifs, etc.

Ce renouvellement incessant du capitalisme provoque la fureur de nombreux lobbies anticonsuméristes et anti-néolibéraux. Artefact à la marchandisation illimitée des biens publics et aux frontières sans cesse repoussées de la responsabilité individuelle, ce capitalisme à visage humain, pour reprendre l'expression de Muhammad Yunus, ne serait que l'entrée à marche forcée de populations entières dans l'ère du consumérisme au nom de prétendus besoins créés de toutes pièces ou encore une nouvelle forme de

3. SIMANIS E. & and HART S., 2008: *The Base of the Pyramid Protocol: Toward Next Generation BoP Strategy*, Center for Sustainable Enterprise.

moralisation des pauvres, désormais garants de la sauvegarde de la planète. Mais ces initiatives suscitent aussi de nombreuses sympathies, probablement parce qu'elles offrent des raisons d'espérer, mais aussi parce que la consommation reste, et probablement plus que jamais, porteuse d'ambivalence, à la fois libératrice – on ne peut que se réjouir que les enfants puissent désormais faire leurs devoirs autrement qu'à la lumière de la bougie – et aliénatrice : que vont devoir sacrifier leurs parents pour s'équiper de lampes solaires ?

Entre monde enchanté et vision apocalyptique, la consommation continue d'exercer son pouvoir d'attraction et de répulsion, tout en soulevant des questions inédites. De nouveaux plateaux sont donc à étudier et le lecteur est invité dans cet ouvrage à réfléchir sur les sujets-objets qui viennent habiter la quotidienneté particulière des citoyens économiques du monde. Ce sont des sujets pour lesquels les objets consommés ont pris une telle place qu'ils se confondent avec l'identité et se logent dans les poches idiosyncratiques comme des symptômes. Ces sujets – qui n'existent que dans la monstration de leurs objets, se prennent eux-mêmes pour des objets de consommation et trouvent, dans la fonctionnalité marchande qu'ils s'appliquent, leur ipséité. Ces sujets-objets surgissent comme les acteurs globalisés de la consommation, mais, au-delà de leur rayonnement soudain, ils se brisent, se désarticulent comme des poupées dans la crise financière, frappés de plein fouet par le retrait de leurs objets, laissés nus, vides. En effet l'immanence du sujet à l'objet, à la consommation reste malgré tout un fantasme. Entre le sujet et l'objet se faufile toujours une schize, celle d'un désir qui débouche sur un manque. Si, comme l'écrivait Baudrillard, la consommation est bien un procès d'absorption des signes et par les signes, celui-ci n'est jamais complet, laissant toujours un reste, une trace, une part réservée qui réapparaît dans toutes les crises – subjectives comme financières – et qui remet à leur place les objets et leur système.

Guérin Isabelle, Selim Monique (2012)

La société globale de consommation entre failles et injonctions paradoxales

In : Guérin Isabelle (ed.), Selim Monique (ed.). *A quoi et comment dépenser son argent ? : hommes et femmes face aux mutations globales de la consommation*

Paris : L'Harmattan, p. 9-14. (Questions Contemporaines. Série Globalisation et Sciences Sociales)

ISBN 978-2-336-00646-8